



ENERO 2026

# Enfoka-Trends

*Marketing de causa: la visibilización del propósito social del comercio*

## Marketing de causa: la visibilización del propósito social del comercio

El marketing de causa se puede definir como la estrategia que asocia una marca o negocio a una causa social específica, creando una relación de beneficio mutuo donde la empresa apoya económica u operativamente la causa al tiempo que fortalece su imagen corporativa. Este enfoque no sólo promueve la causa, sino que también aumenta la conciencia de valor de la empresa ante su clientela.

Y es que las personas consumidoras quieren que los comercios demuestren un propósito social. En un contexto marcado por grandes acontecimientos globales, una creciente conciencia ética, mayor atención a las cadenas de suministro y una preocupación cada vez más extendida por el clima, las personas consumidoras empiezan a tomar conciencia de su responsabilidad.

Una reciente encuesta de PwC reveló que "las personas consumidoras están dispuestas a pagar una prima de sostenibilidad del 9,7%, incluso a pesar de lo que el coste de la vida y las preocupaciones inflacionistas pesan". Las personas consumidoras están dispuestas a aportar su granito de arena para mejoras sociales y esperan que las empresas comerciales también lo hagan.

La encuesta, que recogió las perspectivas de más de 20.000 personas consumidoras de 31 países y territorios, también reveló que casi nueve de cada diez (85%) personas están experimentando de primera mano los efectos disruptivos del cambio climático en su vida diaria por lo que están priorizando el consumo que integra prácticas centradas en la sostenibilidad.



Imagen creada con Inteligencia Artificial

## Marketing de causa: la visibilización del propósito social del comercio

La encuesta de PwC también establece que el 46% de las personas entrevistadas afirma comprar productos más sostenibles para reducir su impacto en el medio ambiente.

Entre las acciones personales que las personas consumidoras afirman haber realizado se incluyen:

- Realizar compras más meditadas con el objetivo de reducir su consumo general (43%).
- Consumir alimentos diferentes (32%).
- Viajar menos o de forma diferente (31%).
- Comprar, o planear comprar, un vehículo eléctrico (24%).
- Estar dispuestos a pagar más por bienes producidos o de origen sostenible (80%).

Las personas consumidoras afirman evaluar las prácticas de sostenibilidad de los productores mediante atributos tangibles, como:

- Métodos de producción y reciclaje (40%).
- Envases ecológicos (38%).
- Un impacto positivo en la naturaleza y la conservación del agua (34%).

Además, planean contribuir aumentando el consumo de frutas y verduras frescas (52%) y reduciendo el consumo de carne roja (22%).



Imagen creada con Inteligencia Artificial



# Marketing de causa: la visibilización del propósito social del comercio

¿Pero y que es lo que las personas consumidoras realmente quieren que hagan las marcas/empresas en materia social?

El informe 2025 Brand Trust de Edelman reveló que el 64% de los encuestados compran, eligen o evitan marcas y negocios basándose en "sus creencias sobre lo que está pasando en la sociedad".

Conocedoras de la legislación medioambiental que les afecta y de las expectativas de su clientela en cuanto a sostenibilidad muchas empresas optan por un enfoque intermedio, equilibrado, por un lado contaminando, pero por otro vendiendo una faceta verde del negocio. Por lo general este tipo de comunicaciones o de mensajes incoherentes, ambiguos o poco claros acaban erosionando la confianza de la clientela. El mismo informe reveló que una de cada dos personas encuestadas asume lo peor cuando las empresas guardan silencio o no se posicionan.

Es por esto que los negocios deben alinearse en relación a los temas sociales que preocupan a su clientela y hablar a su público con autenticidad. El Centro Stern para la Empresa Sostenible de la Universidad de Nueva York, con el apoyo de Edelman y la Fundación Ford, emprendió una investigación con siete marcas icónicas para:

- Aprender cómo las marcas/empresas/negocios pueden utilizar los mensajes sociales para atraer, no alienar, a las personas consumidoras.
- Determinar qué mensajes sociales, si los hay, son más valorados entre las personas consumidoras.



Imagen creada con Inteligencia Artificial

# Marketing de causa: la visibilización del propósito social del comercio

Los mensajes que mejor funcionaron se engloban bajo estos cinco epígrafes:

- Cobertura de necesidades básicas: mensajes contra el desperdicio alimentario y de apoyo a familias necesitadas a través por ejemplo de la donación de excedentes alimentarios no vendidos a bancos de alimentos, escuelas u hospitales locales.
- Acceso: promoción de la igualdad de acceso a los productos. Mensajes que reduzcan la brecha de acceso a las tecnologías debido a un reducido poder adquisitivo de ciertos tramos de la población.
- Respuesta a la crisis: mensajes en relación a la ayuda a la población afectada en casos de catástrofes naturales o accidentes a través de la donación de productos.
- Comunidades de personas discapacitadas, ancianas o afectadas por la soledad: mensajes de apoyo a sus circunstancias y de acompañamiento facilitándoles el acceso a los negocios, ayudándolas durante la compra u ofreciendo sus establecimientos como lugar de encuentro.
- Situación económica: mensajes que transmitan apoyo a cuestiones relacionadas con el estatus socioeconómico haciendo mención a términos como "desatendidos", "infrarrepresentados" o "tradicionalmente excluidos".



Imagen creada con Inteligencia Artificial



# Marketing de causa: la visibilización del propósito social del comercio

Para identificar otras causas sociales relevantes, los comercios deben considerar tres factores principales:

- La conexión natural con su negocio y sus productos.
- Las preocupaciones y valores de su base de clientes.
- El potencial de impacto positivo genuino que pueden generar.

Es fundamental realizar un análisis profundo de la misión, la visión y la cultura organizacional, es decir el conjunto de valores, creencias, normas, tradiciones y formas de actuar compartidas que definen la identidad de la empresa o del negocio antes de seleccionar iniciativas a apoyar.

El proceso de selección de las causas sociales debe involucrar a múltiples partes interesadas, incluidos personal empleado, clientela y comunidades afectadas.

La comunicación efectiva de las iniciativas sociales debe realizarse de forma integrada en todos los puntos de contacto con la clientela. Esto incluye todo, desde la atención presencial a la clientela hasta los contenidos publicados en las redes sociales, a fin de crear una experiencia coherente que refuerce el compromiso de la empresa con la causa.



Imagen creada con Inteligencia Artificial

# Bibliografía

- **Randi Kronthal-Sacco y Tensie Whelan (Harvard Business Review, 2025)** *Lo que los consumidores realmente quieren que hagan las marcas en materia social*. Recuperado el 30 de enero de 2026 de <https://hbr.org/2025/10/what-consumers-really-want-brands-to-do-about-social-issues>
- **Doisz (2025)** *Marketing de causa: Cómo alinear su marca con iniciativas sociales relevantes*. Recuperado el 30 de enero de 2026 de <https://doisz.com/es/blog/como-aumentar-o-ltv-com-conteudo-personalizado/>
- **Jumpseller (2025)** *Marketing con causa: gana bien y haz el bien*. Recuperado el 30 de enero de 2026 de <https://jumpseller.es/learn/cause-related-marketing/>
- **Asest (2025)** *Marketing con Causa: Ejemplos y Beneficios para tu Negocio y la Sociedad*. Recuperado el 30 de enero de 2026 de <https://asest.es/story/marketing-de-causas-sociales>
- **PwC (2024)** *Los consumidores están dispuestos a pagar una prima de sostenibilidad del 9,7%, incluso cuando pesan las preocupaciones por el coste de la vida y la inflación: Encuesta de Voz del Consumidor 2024 de PwC*. Recuperado el 30 de enero de 2026 de <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
- **Unir (2023)** *¿Qué es el marketing con causa y qué ventajas tiene?* Recuperado el 30 de enero de 2026 de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-con-causa/>